

Digital Marketing UMKM Carangmas di Dusun Paras Desa Mulyoarjo

Gigih Priyandoko^{1,*}, Mufidatul Ma'sumah², Niken Paramita³

Fakultas Teknik, Universitas Widyagama Malang¹

Fakultas Hukum, Universitas Widyagama Malang²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang³

Email: gigih@widyagama.ac.id^{1,*}, mufida@widyagama.ac.id², niken@widyagama.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat perubahan besar di kalangan masyarakat. Masyarakat dipaksa mengubah pola pikir dan kebiasaan yang jauh berbeda dari sebelumnya. Pelaku usahapun dipaksa untuk menerapkan strategi yang berbeda untuk keberlangsungan bisnisnya dan menambah luas jangkauan pemasaran. Jangkauan pemasaran UMKM Carangmas ini belum begitu luas karena terkendala beberapa hal diantaranya pemasaran. Penjualan yang masih konvensional dicoba untuk beralih ke media digital yang lebih luas penyebarannya. Tujuan kegiatan ini adalah melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada mitra. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, praktik, pendampingan dan evaluasi dipilih untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Penyampaian materi seputar digital marketing kepada mitra disesuaikan dengan konteks bahasa masyarakat setempat. Penerapan digital marketing diharapkan dapat membantu meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Carangmas di RW 12, Dusun Paras, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, sehingga efek jangka panjang yang dihasilkan bahwa pelaku UMKM mulai terbiasa memanfaatkan teknologi digital. Hasil dari evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa mitra dapat mengenal, membuat media sosial dan sekaligus memasarkan produknya. Mitra cukup puas dengan hasil tersebut. Kedepannya akan terus dilakukan monitoring dari kegiatan ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pembangunan Desa, Covid-19, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pandemi Covid merubah pola hidup banyak orang, dimana salah satu bukti nyatanya terlihat pada meningkatnya penggunaan alat digital di antara para orang muda, sebagaimana disampaikan Santitarn Sathirathai, seorang Group Chief Economist di perusahaan internet konsumen global yang didirikan di Singapura, Sea, yang dikutip dalam CNBC Indonesia, ia mengatakan bahwa Covid-19 merupakan akselerator hebat dan benar – benar membantu transformasi digital. Sementara itu terkait digital tools yang digunakan, Sathirathai menjelaskan dalam laporannya bahwa ada berbagai macam aplikasi yang mereka gunakan dan ada empat yang paling populer, yaitu aplikasi media sosial, pendidikan online, belanja online dan pertemuan virtual (Novianti et al., 2021; Renganawati & Taufik, 2020; Susanti, 2020).

Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan instagram mengalami lonjakan hingga 40 persen selama pandemi virus corona. Hal tersebut disebabkan banyaknya orang yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk dapat menggunakannya dalam menyebarkan informasi, baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan berbagai pihak (Ilhami et al., 2022; Novianti et al., 2021).

Salah satu UMKM yang berada pada RW 12, Dusun Paras, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, menjual aneka jajanan tradisional yang cukup digemari ditengah masyarakat sekitar dan luar daerah tersebut. Pelaku UMKM tersebut menjual salah satu jajanan tradisional

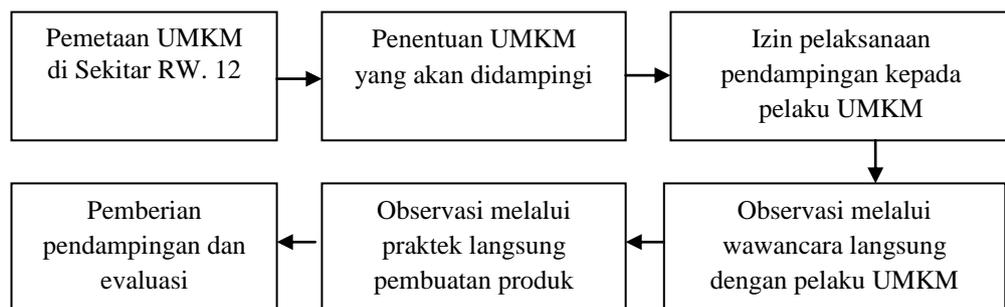
yang bernama Carangmas. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan praktek langsung, ada beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tersebut, dari segi keahlian teknis pelaku UMKM ini tidak perlu diragukan, beliau sudah terbiasa dalam melaksanakan proses produksi jajanan tradisional ini. Namun dari segi pemasaran, pelaku UMKM ini masih perlu dibina dan didampingi. Alternatif solusi yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut ialah melalui penerapan digital marketing melalui optimasi penggunaan media sosial berupa WhatsApp. Fokus perbaikan yang dilakukan oleh Kelompok 10 dalam Kuliah Pengabdian Masyarakat ialah pemanfaatan digital marketing dan optimasi pemasaran melalui media sosial WhatsApp. Hal tersebut difokuskan agar tidak terjadi gap di tengah pelaku UMKM dan teknologi digital. Fokus pemberian edukasi ini dilakukan, agar tidak terjadi pelebaran materi yang diberikan, sehingga berdampak membebani pikiran pelaku UMKM (Anggraeni et al., 2022; Ilhami & Setiadi, 2022; Marisa et al., 2022; Marpaung et al., 2021; Rosalin et al., 2022).

Program kerja pendampingan UMKM ini juga berkesesuaian dengan Strategi Pembangunan Masyarakat Desa. Dalam Lumintang, 2015 disebutkan, salah satu strategi pembangunan masyarakat desa ialah program pembangunan yang berorientasi kepada pembangunan manusia sebagai unsur masyarakat, hal tersebut diimplementasikan dalam program kerja pendampingan UMKM kelompok 10 dengan melakukan edukasi penerapan digital marketing kepada pelaku UMKM, dan penyampaian materi edukasi memanfaatkan bahasa dari daerah setempat, agar mudah dipahami dan diterima.

Pada Kuliah Pengabdian Masyarakat ini, Kelompok 10 akan berfokus untuk menerapkan strategi yang berbeda untuk keberlangsungan bisnisnya dan menambah luas jangkauan pemasaran. Jangkauan pemasaran UMKM Carangmas ini belum begitu luas karena terkendala beberapa hal diantaranya pemasaran. Penjualan yang masih konvensional dicoba untuk beralih ke media digital yang lebih luas penyebarannya. Tujuan kegiatan ini adalah melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada mitra menggunakan WhatsApp kepada pelaku UMKM Carangmas yang terdapat di RW 12, Dusun Paras, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang.

METODE

Pelaksanaan Kuliah Pengabdian Masyarakat Kelompok 10 ialah salah satu pelaku UMKM pembuat jajanan tradisional khas bernama Carangmas. Usaha tersebut terletak di RW 12, Dusun Paras, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Seperti yang digambarkan diagram alir di atas, langkah kerja Divisi Kewirausahaan dari Kelompok 10 dimulai dengan pemetaan UMKM yang ada di sekitar RW. 12, Dusun Paras, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Setelah dilakukan pemetaan, didapatlah beberapa UMKM yang terdapat pada RW.12 tersebut. Setelah melakukan pemetaan UMKM, Kelompok 10 melakukan musyawarah dan akhirnya disepakati terdapat setidaknya tiga pelaku UMKM yang menjadi fokus pendampingan. Salah satu diantaranya ialah pelaku UMKM yang membuat jajanan tradisional Carangmas. Perizinan dilakukan oleh Divisi Humas dari Kelompok 10 dengan cara melapor kepada Kepala Desa, Kepala Dusun dan kepada pelaku UMKM Carangmas. Setelah didapatkan izin dari berbagai *stakeholder*, tim yang diterjunkan melakukan dua observasi. Perlakuan dua observasi dijalankan dengan tujuan untuk mengetahui pokok permasalahan yang

ada pada pelaku UMKM. Setelah melakukan observasi tim yang diterjunkan melakukan edukasi mengenai *digital marketing* dengan memanfaatkan bahasa yang digunakan di daerah setempat (Agustina et al., 2021; Boboy et al., 2022; Pramawati et al., 2020; Rengganawati & Taufik, 2020; Robbie & Marsudi, 2021; Susanti, 2020).

Peralatan yang digunakan dalam Kuliah Pengabdian Masyarakat untuk penerapan *digital marketing* pada salah satu pelaku UMKM Carangmas di RW. 12 Dusun Paras, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang ialah sebagai berikut (Ilhami & Setiadi, 2022; Marisa et al., 2022; Marpaung et al., 2021; Rosalin et al., 2022; Wicaksono et al., 2021):

- a. *Gadget* berupa *Handphone* beserta paket data ataupun jaringan internet. *Gadget* ini berguna untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan pelaku UMKM, *gadget* ini juga digunakan untuk pemberian edukasi mengenai *digital marketing* kepada pelaku UMKM.
- b. Aplikasi media sosial berupa *WhatsApp*, aplikasi ini yang menjadi fokus pengembangan pada pelaku UMKM Carangmas yang dilakukan Kelompok 10 dalam Kuliah Pengabdian Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai melalui Kuliah Pengabdian Masyarakat dengan fokus pemanfaatan *digital marketing* dan optimasi pemasaran melalui media sosial *WhatsApp* yang diedukasikan kepada pelaku UMKM Carangmas di RW. 12 Dusun Paras, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

- a. Pemetaan UMKM di wilayah kerja

Pemetaan dilakukan untuk mengetahui keberadaan pelaku UMKM yang memerlukan pendampingan. Pemetaan UMKM dilakukan pada 5 Februari 2021 yang hanya dilakukan oleh perwakilan Kelompok 10 yang ditugaskan, hal tersebut bertujuan untuk mengurangi resiko tertular Covid-19. Pemetaan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada Kepala Dusun, serta berkeliling wilayah kerja Kelompok 10.

- b. Musyawarah untuk penentuan UMKM

Musyawarah untuk penentuan UMKM yang didampingi, dilakukan secara daring. Memanfaatkan aplikasi zoom, pada musyawarah tersebut anggota Kelompok 10 menyepakati pendampingan dilakukan kepada dua UMKM di sekitar wilayah kerja. Musyawarah diselenggarakan pada 7 Februari 2021 yang dihadiri hampir seluruh anggota Kelompok 10.

- c. Izin pelaksanaan pendampingan UMKM

Tahapan permohonan izin diawali dengan mengunjungi Kepala Desa Mulyoarjo, sembari memperkenalkan anggota Kelompok 10 yang mengikuti tahapan perizinan. Setelah bertemu dan berkenalan dengan Kepala Desa Mulyoarjo, tim yang diterjunkan pada saat itu diarahkan langsung oleh Kepala Dusun Paras. Tim yang diarahkan menuju kediaman pelaku usaha UMKM Carangmas dan meminta izin untuk melakukan pendampingan. Pada awalnya pelaku usaha UMKM sedikit keberatan dengan kedatangan tim yang bertugas. Namun setelah melakukan kunjungan untuk observasi melalui metode wawancara, beliau menerima tim, dalam hal ini Divisi Kewirausahaan Kelompok 10 dengan terbuka.

- d. Observasi melalui wawancara

Observasi dilakukan setelah tahapan perizinan selesai. Observasi dilaksanakan melalui wawancara dilaksanakan oleh tim yang bertugas dengan cara memberikan pertanyaan - pertanyaan seputar kegiatan yang dilakukan pelaku UMKM Carangmas. Pelaku UMKM carangmas memberikan keterangan secara lengkap, keterangan tersebut meliputi proses produksi, kendala dan pengalaman yang dialami selama menjalankan usaha, dan seputar metode pemasaran. Dalam tahapan ini, Kelompok 10 juga berusaha menjelaskan secara ringan terkait kondisi perekonomian di masa pandemi, dan memberikan penjelasan dengan menggunakan bahasa setempat mengenai peluang usaha dengan memanfaatkan *digital marketing*. Tak lupa Kelompok 10 juga memberikan beberapa motivasi kepada pelaku UMKM Carangmas agar tetap beroperasi walau ditengah pandemi Covid-19. Hasil dari observasi melalui wawancara ialah secara teknis proses produksi, pelaku UMKM

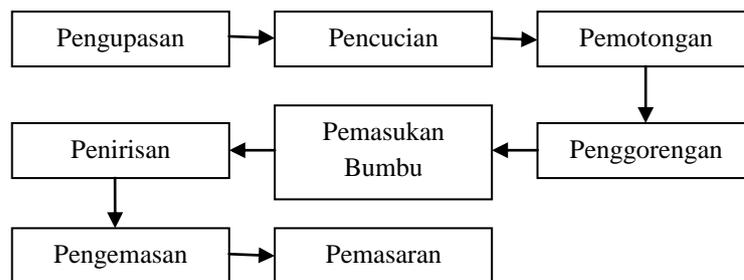
Carangmas dapat digolongkan sebagai sumber daya manusia yang terampil. Hal tersebut didapati dari hasil wawancara pelaku UMKM yang menjawab pertanyaan – pertanyaan secara lugas dan tepat.



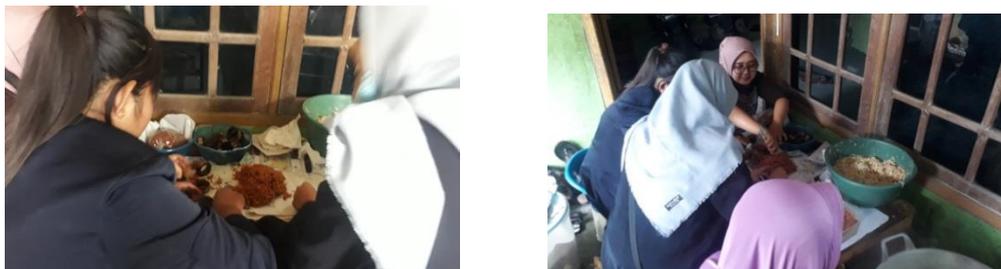
Gambar 2. Mahasiswa peserta pengabdian melakukan pendampingan pada UMKM

e. Observasi melalui praktek produksi

Setelah observasi melalui wawancara dinyatakan selesai, Kelompok 10 melakukan observasi melalui praktek produksi Carangmas secara langsung. Hal tersebut juga merupakan permintaan dari pelaku UMKM Carangmas yang kebetulan mendapatkan pesanan yang cukup banyak dan meminta Kelompok 10 untuk membantu menyiapkan pesanan. Hal ini menjadi sebuah indikator bahwa pelaku UMKM Carangmas bersikap lebih terbuka kepada Kelompok 10, setelah sebelumnya di awal pertemuan berusaha menutup diri. Dalam observasi melalui praktek produksi ini didapati alur produksi Carangmas sebagai berikut:



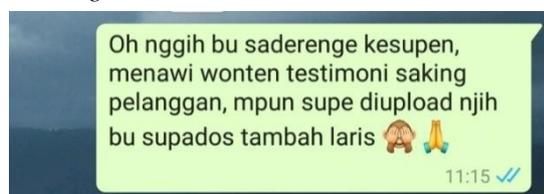
Gambar 3. Alur proses produksi



Gambar 4. Kegiatan Praktek

f. Pemberian edukasi

Pemberian edukasi dilaksanakan oleh perwakilan Kelompok 10 melalui aplikasi *WhatsApp* dengan *carachat personal* kepada pelaku UMKM. Hal tersebut dilakukan agar pelaku UMKM terbiasa melakukan koordinasi melalui sosial media. Pemberian edukasi juga dilakukan dengan menggunakan bahasa setempat agar mudah diterima dan dipahami oleh pelaku UMKM. Materi yang diberikan ialah seputar penerapan *digital marketing* melalui optimasi *WhatsApp* berupa pengenalan *testimonial advertising*.





Gambar 5. Contoh Testimonial Advertising kepada Pelaku UMKM

g. Pemberian pendampingan dan evaluasi

Setelah dilakukan pendampingan, analisis dan evaluasi pada kegiatan pelatihan ini, sebagian besar menyatakan bahwa penggunaan digital marketing menggunakan *WhatsApps* cukup memudahkan pengelola dalam mempromosikan produksi mitra. Meskipun pada awal kegiatan dirasakan cukup sulit dan keterbatasan gadget yang dimiliki, akhirnya pengelola berhasil memasarkan produk dan mempromosikan produk mitra jauh lebih luas dengan menggunakan media digital.

KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* pada Kuliah Pengabdian Masyarakat ini disesuaikan dengan menggunakan konteks masyarakat sekitar, hal tersebut bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara Divisi Kewirausahaan Kelompok 10 dengan subjek pemberian edukasi. Hal tersebut dapat dilihat dari apresiasi yang diberikan oleh pelaku UMKM Carangmas yang tinggi di RW 12, Dusun Paras, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Efek jangka panjang yang diharapkan dapat tercapai ialah dapat menghasilkan sumber daya manusia yang tidak hanya terampil dalam proses produksi, melainkan juga dapat menghasilkan sumber daya manusia yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

REFERENCES

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(1), 69–76.
- Anggraeni, F. D., Bija, M. S., Wardana, A. T., & Bupu, J. M. (2022). Strategi Perluasan Pemasaran Beras Kemasan dan Pelatihan Pembukuan Sederhana di UMKM Dewi Sri Desa Glanggang Kecamatan Pakisaji. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(1), 128–135.
- Boboy, I. T. M., Priyandoko, G., Mustikawaty, O., Raharja, G., Fauzi, M. L., & Rofiqoh, L. A. (2022). Pemberdayaan Sosial Melalui Inovasi Produk UMKM Keripik Tempe Studi Kasus di Desa Permanu. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(2), 227–234.
- Ilhami, S. D., Putri, N. B., Sari, D. A., & Mar'ah, S. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran "Pawon Anita" Dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(1), 100–106.
- Ilhami, S. D., & Setiadi, T. (2022). Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(2), 202–210.
- Marisa, F., Silviana, S., Sahbana, M. A., & Rofi'i, F. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Workshop Digital Marketing dan Kolaborasi Pada Asosiasi UMKM "Akukarlos"

- Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks " SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(2), 307–312.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. 2(1), 294–300.
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(2), 187–193.
- Pramawati, I. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam Meningkatkan Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28–50.
- Robbie, R. I., & Marsudi, M. (2021). Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(2), 194–199.
- Rosalin, S., Agustina, R., Kusairi, K., Utami, R. B., & Wardana, A. A. (2022). Scale Up Bisnis UMKM Kota Malang RPMR Melalui Pelatihan Manajemen dan Hukum Bisnis Dalam Rangka Recovery Pandemi Covid-19. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 5(2), 313–321.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.
- Wicaksono, L. H., Nikmah, T. M. L., Maulidiyah, T., & Haghe, M. F. S. (2021). Penguatan Personal Branding dan Peningkatan Penjualan Online Koperasi Preman Super Kecamatan Blimbing Kota Malang di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(2), 136–142.